

Rafael Lomeña Varo ©© 2006

Proyecto 0,7%.

Una hipótesis basada en el compromiso y la concienciación global y la corresponsabilidad social corporativa.

Proyecto contra la pobreza, el hambre y la miseria

PROYECTO 0'7%

Una hipótesis para la erradicación del hambre y la miseria en el mundo basada en la corresponsabilidad social corporativa de las empresas y la concienciación global

Rafael Lomeña Varo © 2006 :: www.calentamientoglobalacelerado.net

"Con cada mito que la ciencia derrumba el hombre crece en su insignificancia"

Rafael Lomeña Varo.

No deja de resultar curioso, cuando realmente te das cuenta de que tu verdadero sitio podría haber estado en un laboratorio rodeado de computadoras y dedicando tu vida a la investigación es posible que tengas treinta y tantos años, un sueldo ridículo, una familia maravillosa, una hipoteca inmensa y además, hace mucho tiempo que decidiste dedicarte a otro trabajo no menos honrado, pero tal vez no tan apasionante, por lo que sólo te queda la opción de seguir soñando que un día, desde el laboratorio de tu imaginación, rozarás el cielo con la punta de tus dedos.

"Dedicado a todos los seres humanos que malviven en la miseria, a todos aquellos que un día les ayudarán a superar su pobreza y en especial a mi buen amigo Jil Van, autor de una de las más maravillosas ideas para alcanzar el equilibrio: **www.teaming.info** *."*

Preámbulo

Ante la espera ilusoria de que las grandes potencias económicas destinen el 0,7% de su PIB a paliar la pobreza de los zonas más desfavorecidas del planeta, la impasibilidad social no puede continuar durante mucho más tiempo. Mientras medio mundo avanza de espaldas al otro medio la igualdad y la solidaridad humana se convierten en poco más que un chiste. Por ello, la humanidad requiere de fórmulas imaginativas e iniciativas drásticas que pongan fin de una vez por toda a estas líneas de divergencia social y a este contraste creciente entre el mundo rico y el pobre. África, y en general el Tercer Mundo, no pueden seguir esperando eternamente nuestra respuesta. Para el niño que murió de inanición la semana pasada, o ayer, o incluso hace unos minutos, ya es demasiado tarde. Para el niño que morirá hoy o mañana todavía hay una oportunidad pero la respuesta no puede retrasarse más. La decisión es nuestra y querer es poder.

EL PROYECTO 0'7%

Un mundo mejor, ¿Es posible?

La iniciativa.

Una noche de tantas, oyendo algo en la radio sobre el comercio justo y la enorme ilusión por este proyecto con la que parecían contar los interlocutores, se me ocurrió una idea que, aunque no está muy desarrollada, espero que sirva para transmitir la esencia de la misma. Y es que no puedo dejar de sorprenderme cuando observo los astronómicos beneficios obtenidos por las multinacionales cada año. Como tampoco puedo dejar de preguntarme porqué la mayor parte de la riqueza del planeta está concentrada en menos de 200 personas, ni porqué si hay alimentos para el doble de la población mundial aún hoy, 35 años después de haber pisado la luna (eso dicen), siguen muriendo niños por malnutrición.

Con este escenario como punto de partida, mi idea, básicamente, se trata de una iniciativa que apela a la responsabilidad social corporativa de las empresas como vía de equilibrio entre dos mundos, el de los pobres y el de los ricos y al forzamiento de la concienciación global. La idea es crear un mecanismo de compensación sostenible encaminado a paliar esas diferencias abismales a través de una redistribución de recursos más equilibrada. Para ello, se destinaría el 0'7% del beneficio de todos los productos comercializados por empresas asociadas al *Proyecto* al desarrollo sostenible de las sociedades más desfavorecidas mediante programas de crecimiento económico, sanitario, educativo, así como el desarrollo de planes vinculados al comercio justo y la microeconomía como medio de vida sostenible y poniendo en práctica fórmulas ya conocidas como los microcréditos.

El *Proyecto* 0'7%, a partir de ahora el *Proyecto*, podría convertirse en un programa global con la coordinación y el esfuerzo de todas las plataformas no gubernamentales del mundo comprometidas con una causa. Puede que sea un sueño, pero a veces los sueños se hacen realidad.

El *Proyecto* establece dicha cantidad como porcentaje fijo del beneficio obtenido por las empresas destinado a la causa de esta iniciativa para la erradicación del hambre y la miseria en el planeta, pero el verdadero objetivo sería llegar a convertirse en un

proyecto tan amplio y flexible que no sólo las empresas estarían involucradas en las vías de recaudación sino que incluso cualquier persona también podría destinar el 0'7% de sus ingresos al desarrollo de este ambicioso plan.

(Ver proyecto real en marcha: www.teaming.info)

El proceso de implantación.

Un duro trabajo puede acabar con una dura realidad.

Todos los apoyos serán necesarios si partimos de una base cruda pero real, y es que las potencias económicas del primer mundo parecen no estar dispuestas a impulsar determinadas políticas de desarrollo y la ONU parece desbordada y/o incapaz de abordar un problema de semejante magnitud que probablemente esté más arraigado en la sociedad global actual de lo que imaginamos.

La idea del *Proyecto*, sus objetivos y sus posibilidades no sólo deben dar la vuelta al mundo, sino que deberán arrastrar y arrancar de su impasibilidad al primer mundo. La ONU, su infraestructura y su logística pueden ser elementos importantes a la hora de impulsar esta iniciativa, pero sería un grave error confiar a este organismo internacional todo el peso del *Proyecto*.

Un contundente plan de Marketing no es superfluo y debería desarrollarse por parte de los mejores técnicos del mundo en publicidad sufragado de manera conjunta por todas las organizaciones involucradas en el impulso del *Proyecto*. Marketing tradicional y de alta tecnología, fórmulas publicitarias innovadoras y publicidad multiplataforma deben "explotar" literalmente en pos de su objetivo. Los medios de difusión masiva jugarán un papel clave y serán el eco de la voz de este Proyecto a través de todo el mundo. En una palabra, la política promocional no puede fallar y debemos aceptar que el primer esfuerzo es probablemente el más importante al que deberán enfrentarse las organizaciones. Si el cohete lanzado al espacio exterior no alcanza la velocidad de escape, jamás podrá abandonar el campo de atracción gravitatoria de la Tierra y acabará cayendo hasta estrellarse.

Un fuerte y duro spot publicitario basado en contrastes entre nuestro modo de vida y la de esos millones de personas condenadas a la miseria creo que puede marcar a cualquier audiencia si la crudeza de las imágenes no admite reparos y los expertos se involucran en ello libres de ataduras. Nuestras absurdas preocupaciones, nuestros disparatados sueños y nuestras vidas de abundancia enfrentadas a la de toda esa

gente inocente, desprotegida, niños indefensos moribundos con la tristeza y la muerte en sus ojos clavados directamente sobre los ojos del espectador. El mensaje a transmitir deberá ser cruel en el fondo y en la forma, porque cruel es la realidad. Resulta crucial observar y adatar el mensaje a los distintos perfiles de público, y por ejemplo, será necesario enfrentar al creador todopoderoso, padre de todos los hombres, alabado y único ente reconocido con legitimidad para dar la vida y para quitarla, a las desgarradoras imágenes de millones de niños cuya vida se apaga ante nuestros ojos con el dolor del desamparo en los suyos. Abordar la existencia de dios como la mayor de las controversias a las que debe enfrentarse una persona creyente, una creencia en dios que, por mucho que pese a los creyentes, no puede comprenderse más que desde una fe ciega o desde una hipocresía supina capaz de engañarnos a nosotros mismos. En definitiva, el mensaje debería abordar la injustificable paradoja social del mundo globalizado (no sólo creyentes) que por un lado dice apostar por la defensa a la vida cómo máximo objetivo en la existencia del ser humano, y por otro ignora la cruda realidad del día a día de millones de personas condenadas a la miseria desde su nacimiento.

Los expertos en comunicación deberán conseguir un contraste tan crudo como la propia realidad, sin precedentes, jugando si es preciso con imágenes y sonidos tan sumamente fuertes y desgarradores que imposibiliten a cualquier espectador permanecer impasible ante la televisión. El objetivo del mensaje debe ser lo más contundente y claro y debería ser capaz de generar un debate urgente y sin fisuras en la sociedad global además de forzar a posicionarse a la conciencia individual de cada espectador. Un debate cuyo espacio de desarrollo y cobertura, cuyas exigencias se sitúen por encima de cualquier organización internacional (FAO, etc.).

El Proyecto no puede ser una campaña de comunicación más y debe entenderse como la última oportunidad para salvar a millones de personas y por primera vez en la historia de la sociedad globalizada, sus vidas no están en manos de las potencias económicas, de oscuros lobies ni de esquizofrénicos gobernadores. Por primera vez en la historia moderna, una mitad de la humanidad no podrá seguir escapando de tender la mano a la otra media. Literalmente, hay que arrancar un compromiso social de todos y cada uno de nosotros, no sólo a nivel global, sino también a nivel individual, informando que las donaciones se producirían a través de la adquisición

de productos de empresas asociadas al *Proyecto*, pensando que estamos ante una posibilidad de solución real, ante una oportunidad que no podrá seguir esperando.

En este tramo de lanzamiento y de forma paralela a la campaña de marketing, se hace imprescindible la colaboración al más alto nivel entre ONG's de todo el mundo (UNICEF, Cruz Roja, Médicos sin fronteras, etc.) e incluso el contacto y la búsqueda de apoyo por parte de otras asociaciones culturales y otros tipos de colectivos, pues ya no hay excusas para el consenso pleno. Toda la maquinaria de gestión deberá funcionar al máximo rendimiento en todos los sentidos y niveles y deberá estar lista para llevar a efecto la mayor redistribución de riquezas que la humanidad haya conocido jamás.

Debemos esperar que un proyecto de estas características y envergadura pueda acabar provocando un efecto dominó, en el sentido positivo de la expresión, arrastrando de forma progresiva y sucesiva a multitud de asociados debido a que las primeras firmas comerciales asociadas al *Proyecto* pueden lograr ventajas sustanciales frente al resto de empresas no asociadas en cuanto a la captación de clientes y ampliación de mercados y como parte activa de esa imagen social y humana que irá estrechamente ligada al *Proyecto*. Con este fin, las empresas asociadas podrán incluir en sus productos y/o imágenes corporativas el logotipo identificativo del Proyecto.

Debemos entender que la marca del *Proyecto* debe pesar a la hora de influir en la adquisición de un producto y el cliente debe reconsiderar su decisión influenciado por este motivo. El objetivo es que nadie adquiera productos ajenos al *Proyecto*, forzando así a una implementación total a nivel comercial. Ésta es, sin duda, la clave del éxito de todo el *Proyecto*. De igual modo, se deberían abrir vías de negociación con los gobiernos occidentales para el reconocimiento de ventajas fiscales específicas que favorecerían a las empresas asociadas.

El máximo órgano directivo encargado de la implantación del *Proyecto* estará conformado por diversos representantes de grandes ONG's de todo el mundo y su elección se hará de forma democrática en el seno de cada organización. Los elegidos deberían ser personas con un marcado y demostrado carisma público, misioneros, médicos, profesores, y personas entregadas a la causa que hayan vivido de cerca la

realidad del tercer mundo, implicados y con una primera línea acreditada, conocedores en primera persona de todas las necesidades y problemas reales del tercer mundo.

El presidente del órgano directivo tendrá carácter representativo de tipo meramente simbólico ya que cualquier decisión y/o acción que se tome deberá ser consensuada y ratificada por la totalidad de los miembros del órgano de dirección. Dicho órgano sería renovado de forma anual.

La información online y la transparencia serán pilares fundamentales en el *Proyecto*. A través del website oficial, cualquier persona del mundo podrá acceder de forma inmediata a todos los programas activos del *Proyecto*, objetivos conseguidos, listados de empresas asociadas, compra online en dichas empresas, estado de cuentas, actuaciones prioritarias, foros de aportaciones y sugerencias, etc.

Política de equilibrio y equidad.

Principios, posibilidades y flexibilidad del *Proyecto*.

El control sobre la gestión de recursos debe ser total a todos los niveles. "Se auditará a los auditores" y se vigilarán muy de cerca todos los procesos involucrados en la distribución de recursos. Las comisiones permanentes de observadores estarán destinadas al seguimiento exhaustivo de la gestión y distribución de recursos y una parte considerable de los fondos recaudados será invertida en los propios mecanismos de control. En este sentido, las empresas asociadas al *Proyecto* serán sometidas a revisiones selectivas mediante auditorías periódicas.

La distribución de recursos se establecerá de forma meticulosa dirigiéndose a las zonas más necesitadas y amparándose siempre en la referencia IDH (Indice de crecimiento humano) elaborado por la ONU. No obstante, el órgano directivo podrá desviar recursos convenientes en cualquier momento a cualquier zona o región afectada por incidencias no previstas de cualquier orden como, conflictos armados, catástrofes naturales, crisis sanitarias, económicas, etc.

Participación en la iniciativa.

El compromiso social debe correr cómo la pólvora.

Si bien las ONGs tendrían un papel protagonista en todo el desarrollo, la singular flexibilidad del *Proyecto* deberá permitir que no sólo las empresas asociadas al *Proyecto* participen en la contribución económica, sino que cualquier persona del mundo que adquiere un producto comercializado por las empresas asociadas se convierta en un partícipe directo que está aportando el 0'7% de su dinero al *Proyecto*.

Evidentemente, el precio del producto no podría bajo ningún concepto sufrir encarecimiento alguno, ya que sería en todo momento la empresa asociada la que soportaría ese 0'7% de pérdida. Una pérdida relativa si consideramos que, por un lado, se trataría de una mera reducción de su beneficio, y por otro, la empresa podría aumentar de forma drástica sus ventas al aprovechar la imagen social del *Proyecto* en su favor. Este efecto sin duda favorecerá de forma más significativa a las primeras empresas asociadas en cada mercado y ello aceleraría la asociación de empresas.

La contribución al *Proyecto* también debe disponer de fórmulas que posibiliten que cualquier persona que lo desee pueda destinar el 0'7% de sus ingresos al *Proyecto* *(Ver proyecto real en marcha: www.teaming.info)* , o incluso involucrarse a través de la aportación de fondos voluntarios, colaboraciones que podrían no ser únicamente monetarias, sino también de servicios al *Proyecto* mediante lo que denominaríamos una *Bolsa de Voluntarios del Proyecto 0'7*.

A grandes rasgos, en cuanto al tipo de participación monetaria podríamos distinguir por un lado la participación activa, que sería:

a) Por parte de particulares: a través de un programa de afiliados (cualquier persona podría aportar al *Proyecto* el 0'7% de sus retribuciones). En este sentido, los mecanismos de gestión deben ser flexibles y eficientes de forma

que cualquier usuario podría establecer y/o realizar estas donaciones periódicas voluntarias en tiempo real y de forma on-line. *(Ver proyecto real en marcha: www.teaming.info*)

b) Por parte de empresas: mediante asociación al *Proyecto*, lo cual implica la donación del 0'7% del beneficio de la empresa.

Y por otro lado cabría destacar la **participación pasiva** que sería la llevada a cabo por parte de cualquier entidad o persona al adquirir productos en empresas asociadas al *Proyecto*.

Lecturas recomendadas

El FIN de la POBREZA Jeffrey Sachs

Reconocido por el *New York Times* como «probablemente el economista más importante del mundo». Le confieso que aún no lo he leído, pero tal vez aporte ideas interesantes al fin de este trabajo.

Enlaces online de interés

www.teaming.info

Una seria iniciativa de una grandísima persona que ya está en marcha para combatir la pobreza y otras desgracias.

www.fundacionpiesdescalzos.com

Algunas personas influyentes desarrollan una labor entrañable a la vez que constituyen un ejemplo para toda la humanidad y en particular para el colectivo social más pudiente. La Fundación Pies Descalzos es el mejor ejemplo de ello.

……………………………………

Algunas webs del autor del Proyecto 0'7

www.calentamientoglobalacelerado.net [hipótesis desarrolladas por el autor]

www.calentamientoglobalacelerado.net/ia [portal de inteligencia artificial]

www.calentamientoglobalacelerado.net.eurocamsuite [marketing digital promoción on-offLINE]

Anillo informativo AON [Una nueva forma de publicación acerca del plan AON contra la crisis y el desempleo, basado en el sistema combinado de desalación de agua/producción de energía/sistema antiincendios desarrollado por el escritor Alberto Vázquez-Figueroa]

Algunas webs de visita obligada

www.teaming.info
Una idea sin parangón para mejorar el mundo y la existencia de la especie humana.

www.fundacionpiesdescalzos.com

Algunas personas influyentes desarrollan una labor entrañable a la vez que constituyen un ejemplo para toda la humanidad y en particular para el colectivo social más pudiente. La Fundación Pies Descalzos es el mejor ejemplo de ello.



Ante la espera ilusoria de que las grandes potencias económicas destinen el 0,7% de su PIB a paliar la pobreza de los zonas más desfavorecidas del planeta, la impasibilidad social no puede continuar durante mucho más tiempo. Mientras medio mundo avanza y vive de espaldas al otro medio, la igualdad y la solidaridad humana se convierten en poco más que un chiste. Por ello, la humanidad requiere de fórmulas imaginativas e iniciativas drásticas que pongan fin de una vez por toda a estas líneas de divergencia social y a este contraste creciente entre el mundo rico y el pobre. África, y en general el Tercer Mundo, no pueden seguir esperando eternamente nuestra respuesta. Para el niño que murió de inanición la semana pasada, o ayer, o incluso hace unos minutos, ya es demasiado tarde, para aquél que morirá hoy o mañana todavía hay una esperanza. La decisión es de todos.